

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh *Social Presence of Web*, *Perception of Others*, dan *Social Presence of Interaction with Sellers* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust in Sellers* pada *website* Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik sejumlah kesimpulan.

Pertama, persepsi konsumen mengenai *social presence of web* menimbulkan *trust in sellers* pada *website* Tokopedia. Semakin baik kemampuan *website* untuk memfasilitasi interaksi antara pembeli dan penjual maka dapat membantu konsumen untuk membentuk *trust in sellers*.

Kedua, persepsi konsumen mengenai *perception of others* (persepsi orang lain) menimbulkan *trust in sellers* pada *website* Tokopedia. Apabila pembeli dapat melihat banyaknya pembeli lain yang tertarik, pembeli lain yang membagikan informasi mengenai sebuah produk, serta banyaknya pembeli lain yang telah melakukan transaksi dan memberikan penilaian yang positif maka akan membentuk kepercayaan pembeli terhadap penjual pada di Tokopedia..

Ketiga, persepsi konsumen mengenai *Social Presence of Interaction with Sellers* menimbulkan *Trust in Sellers* pada *website* Tokopedia. Semakin baik persepsi konsumen interaksi yang terjadi dengan penjual di Tokopedia, maka semakin membantu konsumen untuk membangun kepercayaannya terhadap penjual di Tokopedia.

Keempat, *Trust in Seller* yang dibangun menimbulkan niat pembelian pada *website* Tokopedia. Semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi niat pembelian konsumen pada situs Tokopedia.

Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa *trust in sellers* yang dirasakan pengguna Tokopedia dipengaruhi oleh kemampuan *website* yang baik, persepsi orang lain dan interaksi antara penjual dan pembeli yang baik. Pengguna Tokopedia

merasa bahwa *website* Tokopedia mampu menyampaikan nilai – nilai sosial, mereka dapat berinteraksi dengan penjual maupun pembeli lain yang ada didalam Tokopedia. Hal – hal tersebut membantu konsumen untuk membangun kepercayaannya terhadap penjual. Apabila telah terbentuk sebuah kepercayaan konsumen terhadap penjual, maka akan muncul niat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Tokopedia sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia dapat mengembangkan *websitenya* dari segi desain, kecepatan *loading*, maupun fitur – fitur yang ada didalamnya. Pengembangan ini bertujuan untuk membuat konsumen atau pelanggan dapat merasakan *social presecence of web* yang sudah dibuktikan didalam penelitian ini menjadi faktor yang paling signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen.

2. Saran Akademis

- a. Penelitian ini memiliki kekurangan dalam pengujian normalitas dimana hasil uji *univariate* dan *multivariate* yang tidak normal, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penyebaran kuesioner pada responden yang lebih beragam atau menambah jumlah responden agar mendapat data yang lebih normal.
- b. Penelitian selanjutnya dapat lebih mengeksplor variabel *social presence* dalam konteks *website* khusus (melayani kebutuhan barang – barang yang bersifat *customize*)

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior 2nd Edition*. New York: Open University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Reading*, 129-385.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action 6th Edition International*. New York: Thompson Publishing.
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Towards A More Robust Theory and Measure of Social Presence: Review and Suggested Criteria. *Presence: Teleoper. Virtual Environ*, 456-480.
- bisnis.com. (2017, November 8). *Bisnis Indonesia*. Retrieved from Tingkat Kepercayaan Konsumen Indonesia Rendah, E-commerce Lebih Baik dari Telko: <http://lifestyle.bisnis.com/read/20171108/50/707245/javascript>
- Caspi, A., & Blau, I. (2008). Social presence in online discussion groups: testing three conceptions and their relations to perceived learning. *Social Psychology of Education* 11, 323-346.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning. *ournal of Marketing Research: vol. 48*, 238-254.
- dailysocial.id. (2018, Februari 19). *Daily Social ID*. Retrieved from APJII: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 143 Juta Orang: <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>
- Durianto, S., & Tony, S. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka.
- Garrison, D. R., Anderson, T., & Archer, W. (2000). Critical Enquiry in a Text-Based Environment: Computer Conferencing in Higher Education. *The Internet and Higher Education* 2(2-3), 87-105.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega* 32, 407-424.
- Ghozali, H. I., & Fuad. (2014). *Structure Equation Modeling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan program LISREL 9.10 (Edisi 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modelin - Teori, Konsep, dan Aplikasinya dengan program LISREL 8.54*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin* 68 (2), 104-120.
- Godes, D., Mayzlin, D., & Chen, Y. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 415-428.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies* 65, 689-708.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications* 12, 246-259.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (2006). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- katadata.co.id. (2018, Oktober 22). *Kata Data Indonesia*. Retrieved from Tokopedia dan Bukalapak Dominasi Pasar E-Commerce Indonesia: <https://katadata.co.id/berita/2018/10/22/tokopedia-dan-bukalapak-dominasi-pasar-e-commerce-indonesia>
- Keen, P., Ballance, G., Chan, S., & Schrupp, S. (1999). *Electronic Commerce Relationships: Trust by Design*. New Jersey: Prentice Hall PTR.
- liputan6.com. (2017, Mei 20). *Liputan 6*. Retrieved from Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia: <https://www.liputan6.com/tekno/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior* 56, 225-237.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce* 6(2), 35-59.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly* 31 (1), 105-136.
- Qiu, L., & Benbasat, I. (2005). An Investigation into the Effects of Text-To-Speech Voice and 3D Avatars on the Perception of Presence and Flow of Live Help

in Electronic Commerce. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 329-355.

Rice, R. E. (1993). Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media. *Human Communications Research* 19, 451-484.

Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Shen, K. N., & Khalifa, M. (2009). Design for Social Presence in Online Communities: A Multidimensional Approach. *Transaction on Human-Computer Interaction*, 33-54.

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). The Social Psychology of Telecommunications. *Jon Wiley and Sons Ltd*.

Simon, S. (2001). The impact of culture and gender on web sites: An empirical study. *Data Base for Advances in Information Systems* 32 (1), 18-37.

Sitinjak, T., & Sugiarto. (2006). *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Thuy, V. T., Vi, D. T., & Linh, N. H. (2015). The Impact of Social Presence in The Web Interface on Customer's Purchase Intention toward Online Stores: The Case of Vietnam. *International Journal of Education and Social Science* vol. 2, 70-84.

Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisioner dengan LISREL-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure. *Research in Organizational Behavior* 8, 53-111.